

学校编码: 10384

学 号: 17920121150702



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

电视新闻评论节目

“会员忠诚计划”的可行性调查研究

--以《直播港澳台》节目为例

Feasibility Research on Membership Loyalty in TV News

Commentary Program

--Take Greater China Live as an Example

黄 晓 梅

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着新媒体的蓬勃发展，传统媒体遭遇了收视率下滑、广告收入减少、人才流失的尴尬境遇。《直播港澳台》作为中国电视新闻评论节目的翘楚，虽然拥有优质的内容和良好的口碑，但同样有“山雨欲来风满楼”的危机感。为了紧紧抓住忠实观众、拓展新观众，《直播港澳台》节目在稳住“内容为王”基本面的同时，如何运用当下热门的“互联网思维”增加观众粘度是个紧迫的课题。

本文以《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”可行性为主题，综合运用了文献回顾法、案例研究法和问卷调查法展开研究。研究问题包括：会员制在中国的接受程度、会员制在媒体行业的适合程度、会员费的制定、会员活动的选择以及《直播港澳台》节目观众的收视喜好等。

本文首先回顾了会员制在中外营销史上的理论和实践为本研究的开展提供了理论指导和理论支撑。其次，结合传媒界运用会员制的案例进行分析，为本研究提供纵向的案例比较和借鉴。再次，为了给《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”的启动和实施提供决策依据，本文设计了调查问卷，运用 SPSS 软件对第一手问卷数据进行相关性分析和多元回归分析。本文重点分析了观众对会员服务的偏好、影响付费决策的因素、影响电视首播收视的因素等。最后，本研究基于数据分析结论和案例分析，为《直播港澳台》节目制定“会员忠诚计划”提供营销策略建议。该建议包括：在会员制上，要提供优质会员服务，并拉开会员费层次，有针对性地寻找高额赞助者；在商业开发上，受观众认可的教育领域、评论员资源、记者采访地产业、军迷相关产品都可以考虑商业领域的拓展；在平台方面，传播平台要多样化，社交平台要时尚化；在培养种子会员方面，通过调查问卷和平时互动中寻找到的“联系员”和“推销员”要紧密联系、寻求帮助。

关键词：电视新闻评论；会员制；问卷调查

Abstract

With the booming development of new media, traditional media are greatly impacted: audience ratings decline, advertising revenues fall, and brain drains. Greater China Live, an outstanding Chinese TV news commentary program renowned for its superior quality and good reputation, foresees an incoming crisis. It is urgent for Greater China Live to maintain loyal audience and expand new audience by applying internet thinking in order to enhance audience viscosity and keep good program quality at the same time.

The thesis reviews theories and practices of membership in marketing history home and abroad. It also analyzes cases of membership appliance in media industry.

So as to provide suggestions for initiating and implementing of "Member Loyalty Program" of Greater China Live, a questionnaire is carefully designed, issued and collected. Results of the questionnaire are analyzed in terms of correlation statistics as well as regression statistics. The data analysis puts it emphasis on audience preference for VIP services, their paying factors, influencing factors of TV premiere ratings, etc. before comes to the conclusion of how marketing should be carried out. In membership implementation, first-rate services should be provided to every member. High-end services might be offered to generous sponsors. Commercial exploitation could be considered in fields of education, commentator lectures, interview-related industries, military fan-favored products. In platform building, the program video should be distributed on as many platforms as possible, and audience should have as many approaches to social platforms as possible. In fostering seed members, "liaisons" and "salesmen" found by the questionnaire statistics and daily communication with the audience could be kept close contact and sought for help.

Key words: TV News Commentary; Membership; Survey

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 选题意义	2
第三节 研究方法和论文内容	2
第二章 文献综述	4
第一节 电视媒体相关定义	4
一、收视率	4
二、忠诚度	4
三、满意度	5
第二节 会员制	5
一、研究现状	5
二、会员制的起源	6
三、会员制的概念和特征	6
四、会员制对顾客的功能	7
第三节 关系营销	8
一、关系营销五层次	9
二、顾客资产	9
第四节 互联网思维	10
一、流量经济 粉丝经济 社群经济	10
二、参与感	11
三、感染力	11
四、互动	12
五、“六度分离”	12
六、引爆点	13
第五节 李克特量表	13

第三章 媒体行业分析	15
第一节 PEST 宏观环境分析	15
一、政治环境分析	15
二、经济环境分析	16
三、社会环境分析	17
四、技术环境分析	18
第二节 媒体行业现状	19
第三节 《直播港澳台》节目现状	21
一、节目核心竞争力	21
二、新媒体现行推广策略	23
第四节 《直播港澳台》节目存在的问题	23
第四章 媒体融合案例分析	27
第一节 《人民日报（海外版）》“逆袭”新媒体	27
第二节 澎湃新闻--时政新闻的新媒体探索	28
第三节 《今日头条》--“渠道为王”Vs“内容为王”	29
第四节 The Daily--原创的失败	30
第五节 《罗辑思维》脱口秀--以会员费谋生的自媒体	31
第六节 付费墙——纸质新闻媒体的收费会员制	32
第七节 CNN--媒体的客户关系管理	34
一、CNN 的 iReport--传统媒体引入自媒体内容	34
二、其他媒体的用户关系经营	36
第五章 《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”可行性调查分析	38
第一节 “会员忠诚计划”可行性调查内容	38
第二节 变量设计	39
一、变量设计	39
二、问卷设计变量中的人口统计特征	42
第三节 问卷的发放和回收	43
第六章 调查问卷数据分析	44

第一节 描述性统计分析	44
一、影响因素变量的描述性统计	44
第二节 相关性分析	65
一、人口统计特征变量相关性分析	66
二、会员费以及其他会员服务相关性分析	70
三、收看首播频率相关性分析	73
第三节 个案筛选	82
第四节 回归分析	83
一、因变量：会员费	83
二、自变量：VIP 服务内容	83
第五节 数据分析总结	85
一、描述统计	85
二、相关性分析	86
三、个案筛选	87
四、回归分析	87
第七章 《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”实施建议	88
第一节 会员忠诚计划	88
一、会员费	88
二、VIP 服务	88
第二节 商业开发	89
一、教育市场	89
二、开发评论员商业资源	89
三、记者采访地的商业开发	90
四、军迷	90
第三节 平台	90
一、播出平台	90
二、社交平台	90
第四节 种子会员	91
第八章 结论与展望	92

第一节 论文各章的结论	92
一、文献综述的结论	92
二、媒体行业分析的结论	92
三、媒体融合案例分析结论	92
四、《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”可行性调查分析的结论	93
五、调查问卷数据分析的结论	93
六、《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”市场营销策略的结论	94
第二节 “会员忠诚计划”可行性结论	94
一、“会员忠诚计划”可行性结论	94
二、营销启示	96
参考文献	97
附 件	99
致 谢	108

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Research Meaning	2
Section 3 Research Method and Thesis Contents	2
Chapter 2 Literature Review	4
Section 1 TV Media Related Definitions	4
Section 2 Membership	5
Section 3 Relationship Marketing	8
Section 4 Internet Thinking	10
Section 5 Likert Scale	13
Chapter 3 Analysis of Media Industry	15
Section 1 PEST Macro-Environment Analysis	15
Section 2 Status Quo of Media Industry	19
Section 3 Status Quo of Greater China Live	21
Section 4 Problems with Greater China Live	23
Chapter 4 Case Study of Media Convergence	27
Section 1 People's Daily Overseas Edition	27
Section 2 The Paper	28
Section 3 Headlines Today	29
Section 4 The Daily	30
Section 5 Luogic Show	31
Section 6 Pay Walls	32
Section 7 CNN	34
Chapter 5 Feasibility Analysis of Membership in Greater China Live	38
Section 1 Problems for Questionnaire	38
Section 2 Variable Design	39
Section 3 Issuing and Collecting of Questionnaire	43
Chapter 6 Questionnaire Data Analysis	44
Section 1 Descriptive Statistics	44

Section 2 Correlation Statistics	65
Section 3 Case Screening	82
Section 4 Regression Statistics	83
Section 5 Conclusion of Statistics Analysis	85
Chapter 7 Greater China Live's Membership Marketing Strategy	
Suggestions.....	88
Section 1 Member Loyalty Program.....	88
Section 2 Commercial Exploitation	89
Section 3 Platforms.....	90
Section 4 Seed Members	91
Chapter 8 Conclusion and Expectation	92
Section 1 Conclusions of Each Chapter	92
Section 2 Conclusion of Feasibility of Member Loyalty Program	94
References.....	97
Appendices.....	99
Acknowledgements.....	108

第一章 绪论

互联网应用日益普及，随之而来的是，新媒体以摧枯拉朽之势横扫传统媒体粮仓：纸媒已然奄奄一息，电视媒体也颓势明显。这个大趋势之下，电视新闻评论节目如何发挥自身专、精、深的优势，利用会员忠诚计划（会员制），紧紧抓住“铁粉”、开创盈利的新天地，是此篇文章讨论的主题之所在。

第一节 选题背景

近年来，电视媒体主要的经济收入来源——广告利润显著下滑。根据尼尔森网联媒介数据服务有限公司（Nielsen-CCData）公布的数据，2014 年前十月，电视广告刊例花费总量相比去年同期涨幅仅仅 5.6%。三年来的数据显示，电视广告市场已经完全进入瓶颈期。

造成广告投放减少的原因有二：第一，电视观众转移至 PC 和手机互联网。根据中国互联网信息中心（CNNIC）2014 年 7 月发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》，我国网民规模超过 6 亿，手机网民占比为 83.4%，达到 5.27 亿。比起版面和信息量有限而且一般来说定时播出的电视节目，网民通过 PC 或者手机互联网获取的信息不仅多、快而且随时随地获取方便。随着信息传播方式的改变，近年来兴起的“草根文化”正以自下而上的方式冲击着官方媒体掌握的一元舆论场，以微博等为代表的新媒体已发展为新兴“社会公器”。电视媒体的吸引力逐渐下降。以北京为例，电视开机率已经从三年前的 70%下降到如今的 30%，其中大多数电视机用户在 40 岁以上，而广告主最青睐的 18-34 岁观众很少看电视。第二，广告客户的营销策略发生了方向性转变。在 2003 年至 2010 年电视广告的黄金年代，广告主曾砸巨资竞争中央电视台黄金段位广告“标王”。但从 2013 年起，央视不再提“标王”的概念。广告主转而打“组合拳”，将推广预算分布于传统媒体、非传统媒体、公司自媒体以及线下针对目标人群的宣传。作为广告载体，惯于卖余光的电视媒体的天生劣势是单向零交流，相比互动顺畅、双向交流、精确达到目标人群的新媒体，电视媒体效益低下。在物质极大丰富、竞争异常激烈的当今商业市场，电视媒体如果再不变革，恐临生存危机。

其实，传统媒体并没有坐观其变，OTT 付费电视、报纸“付费墙”等措施一一祭出，却不太奏效究其原因，缺乏互联网基因使然。传统媒体习惯于流量经济，以为只要“轮番轰炸”后被观众看见，就一定会被“接收”。然而，粉丝经济才是互联网的“风”，得粉丝者得天下。由于不懂粉丝经济的道理，报纸办网十年不成。可以说 PC 互联网颠覆了报纸。业内人士预测，移动手机屏是电视媒体的颠覆者。如果不借力打力，“拿来”移动手机屏为电视媒体所用，传统媒体或许将全军覆灭。

为了让电视媒体焕发新生机，除了传播工具即移动手机屏的应用，经营方式的改革也需要努力尝试。将会员制应用于某新闻评论电视节目便是本文讨论的主题。

笔者所供职的《直播港澳台》节目（以下简称《直播港澳台》节目），是深圳广播电影电视集团倾力打造的王牌节目。该日播节目后来衍生出三档周播节目（《决胜制高点》、《军情直播间》和《关键洞察力》）。开播整整十年来，《直播港澳台》已经成长为中国大陆最有影响力的时事新闻评论节目。但随着电视媒体开机率的整体下滑和广告客户的逐渐流失，节目需要在巩固自身“内容王”优势的同时，积极拓展传播和收入新途径，“会员忠诚计划”的探索应运而生。

第二节 选题意义

本研究选取对《直播港澳台》节目有良好忠诚度的观众进行调查。通过问卷调查数据分析来探讨该节目观众对会员制的态度。通过相关性分析来识别受欢迎的会员活动项目，以及提高首播收视率的渠道。通过回归分析找到通过服务项目设置，提高会员费的方法。另外，为了扩大《直播港澳台》节目的影响力，调查还将找出观众中的关键人物。

通过本文的撰写，笔者将 MBA 期间所学的相关学科理论知识应用于工作实践。从而进一步深入理解所学知识，学以致用，为所供职的《直播港澳台》节目的长足发展有所助力。

第三节 研究方法和论文内容

本研究的范围聚焦于观众对 Z 电视节目“会员制”的付费意愿和服务需求。根据权威机构统计，至今有 2 亿观众收看过至今创办近十年的《直播港澳台》节目。

本文研究方法通过问卷设计，在电视节目中宣传问卷调查，在官方微信和官方

微博上发布问卷链接，在问卷星上收集问卷调查的第一手资料。运用 SPSS 软件对样本数据进行分析、整理，从而得到《直播港澳台》节目推行“会员忠诚计划”的可行性数据，为《直播港澳台》节目探索一条突破传统的盈利模式。

本文结构分为七章。

第一章绪论部分说明了论文的选题背景、选题意义、研究现状、研究范围和研究方法。

第二章是会员制的理论综述，包括电视媒体相关定义、会员制的起源、特征和对企业和客户的功能，以及关系营销、互联网思维和李克特的五级量化。

第三章是媒体行业分析，运用 PEST 的方法进行宏观分析，接着对媒体行业进行分析，最后介绍了《直播港澳台》节目。

第四章是媒体融合案例分析，包括党媒的新媒体“逆袭”、自媒体和纸媒的会员制尝试、媒体的客户关系管理和《直播港澳台》节目的融合媒体探索。

第五章是《直播港澳台》节目“会员忠诚计划”可行性调查分析，包括了调查内容、因变量和自变量的设计以及问卷的发放和回收。

第六章是调查问卷数据分析。包括被访者特征的描述统计分析、人口统计特征变量、会员费以及其他会员服务、收看首播频率的相关性分析，个案筛选和会员制实操性的回归分析。

第七章是市场营销策略建议，通过上一章的数据结果为《直播港澳台》节目提出“会员忠诚计划”市场营销策略。

第八章是结论部分。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.